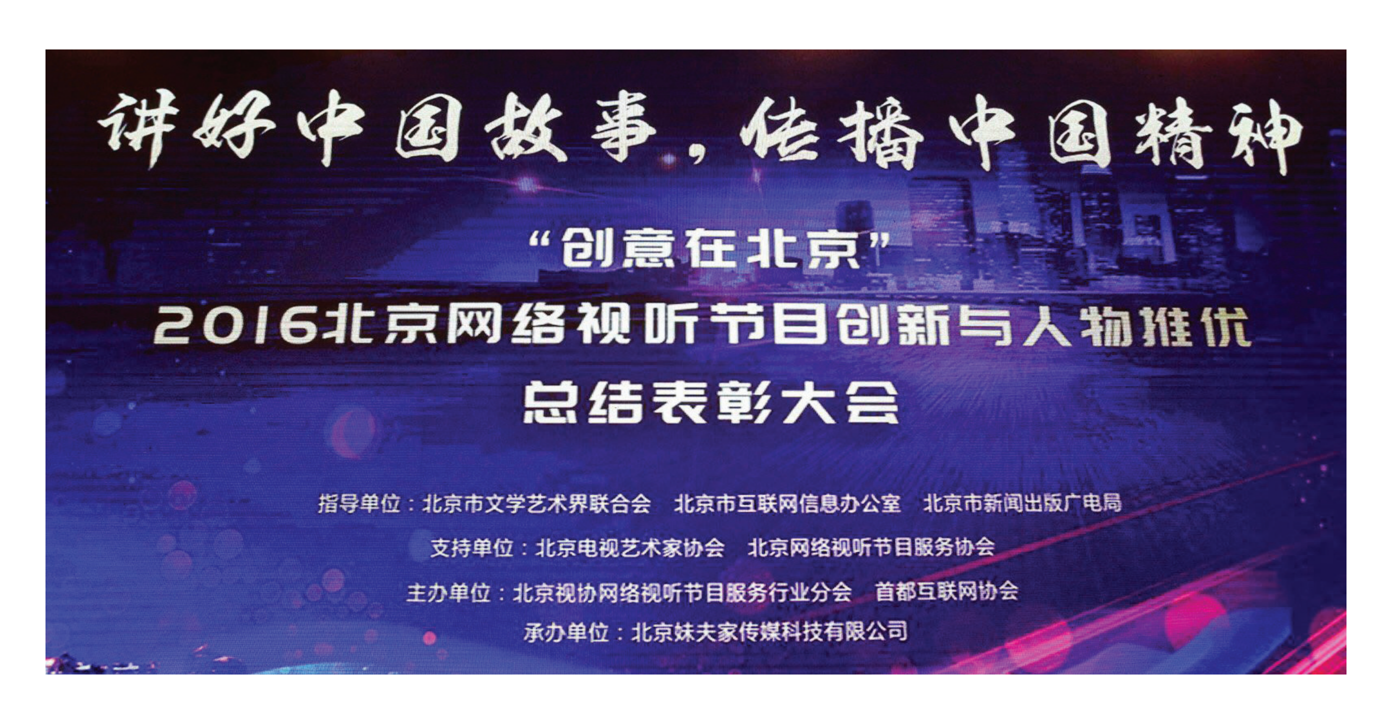
编者按：2017 年 8 月 3 日由北京市文联发起，北京视协网络视听节目服务行业分会、首都互联网协会主办，北京妹夫家传媒科技有限公司承办的“创意在北京——2016北京网络视听节目创新与人物推优”总结表彰大会在京举办。表彰大会以“讲好中国故事，传播中国精神”为主题，特设立创新篇与创优篇，邀请学界及业界专家进行创新开讲，深度分析行业发展趋势，通过对节目与人物进行创优表彰、总结评点，领略中国故事、传扬中国精神。网络剧《最好的我们》、网络动漫《武庚纪》等 62 部作品及网络纪录片《传家》导演杨乐、《了不起的匠人》制作人周君等 30 位优秀作品主创人物受到表彰。以下为部分专家发言纪要。

短视频时代如何打造优质内容

——“创意在北京——2016 北京网络视听节目创新与人物推优”总结表彰大会在京举办

文 | 本刊编辑部



网络视听节目创新之路：类型化专业化精品化

马维干：中国电视艺术家协会副主席，中国电影家协会民族电影工作委员会会长，八一电影制片厂原副厂长、一级编剧



类型化，类型电影是美国好莱坞电影产业化的一个产物，类型电影实际上是一种艺术产品标准化的规范，是对电影观众口味细化分类，按照不同的类型和既定的要求创作生产电影，在影片的主题结构甚至在角色的类型上，表现出类似的风格，比如喜剧片、犯罪片、恐怖片和歌舞片等等，在电影市场竞争激烈的今天，细分电影市场，找准市场的要求，有针对性的创作类型电影，是赢得票房收益的有效途径。香港电影在类型化方面做的很到位，大家非常熟悉的香港警匪片、恐怖片还有无厘头的喜剧片，形成了一定的定式，而且产生了一批类型化的导演，比如吴宇森、徐克、周星弛。中国大陆的电影已经认识到了类型片的票房号召力，也努力在做类型片，现在电影的广告词，包括我们上网搜索电影的时候都能看到他们明确的标明影片类型，有很多导演在影片类型上做了很好的尝试，特别是在惊悚片、玄幻电影取得了非

常不错的成就。网络电影包括网络剧从一开始就比较注重类型，早期的网络剧、网络电影的类型比较单调，较多的是惊悚片包括僵尸片还有搞笑的喜剧片，穿越魔幻，2016 年这种现象逐步得到改善，类型越来越多样，青春片、喜剧片、武侠片的占有量有了很大的提升，2016 年的网络剧从播放量来看惊悚悬疑类达到了 160 亿，都市生活类 151 亿，侦探推理类 144 亿，奇幻 142 亿，幽默搞笑的 55 亿，还有青春校园的 46 亿，包括军旅类 19 个亿，到了今年 2017 年六大网络平台播出的电视剧一共有 269 部，在类型上古装类 79 部，现代言情类 98 部，军旅历史类 12 部，谍战类 4 部，家庭伦理类 3 部，我也看到一个资料，是对几大网站独播剧的类型做了细分，资料显示爱奇艺更偏重于古代的传奇、悬疑和都市生活，腾讯比较多的类型是幽默、搞笑、科幻和军旅。优酷更侧重于侦探推理、古装历史、青春校园，当然这个分类不是一成不变的，统计也不一定准确，但可以看出大家对类型的重视。

这次评奖的网络电影和电视剧，得奖比较好的都是在类型方面比较成功的，比如像校园青春剧有《最好的我们》《会痛的 17 岁》、悬疑侦探类的像《私人律师》，值得点赞的是一些网络电影网络电视剧，不再是单一的类型，而是把几种类型很好的融合在一起，比如这次参评的《九号公路》网络电影，把公路片和喜剧片结合的非常好。还有网络电影《老九门》《二月花开》，这个电影我挺喜欢的，比较巧妙的把战争、武侠、魔幻、盗墓包括戏曲集于一身，极大的丰富了故事的表现力。

第二、专业化。专业化是产业发展和提高品质的必由之路，也是产业成熟的标志，专业化通常就是我们所说的专业人做专业事，网络电影，网络剧与传统的电影电视剧只是播出平台不同，而显现出一些不同的特质，但是作为艺术作品，专业化程度应该是一致的。许多从事这方面的主要创作人员越来越多的都是专业院校培养出来的人才，2014 年网络电影的概念刚刚提出时，比较多的是单兵作战，甚至一些不太专业的班子拍出来的作品，但是经过几年的整合，现在的制作团队越来越专业，作品的水准也越来越高。为什么要提出专业化，我认为一个是现在的报审制度的要求，因为国家政策已经明确规定网络影视剧都要报审了，线上线下的标准统一，这个规定不仅仅要求我们制作水平要专业化，而且要求我们在价值导向、内容把控方面也必须是专业的。二是视频网站也出现了一些新的规定，随着国家政策的出台和竞争的有序，各视频网站也先后出台了一些规定，比如，爱奇艺要求网络大电影实施两次备案，即：规划备案和上线备案，规划备案相当于院线电影的立项备案，即，拿到拍摄许可证，上线备案相当于拿到了电影的公映许可证，即，我们通常讲的龙标。腾讯视频也发布了网络大电影内容合作标准，爱奇艺、腾讯、乐视也明确了合作的流程，就是逐步的正规化和专业化。三是行业竞争越来越激烈，网络影视剧发展到今天，各大网站相继成立了自己的影业公司，比如，企鹅影业、乐视影业。还有华策公司联合爱奇艺成立了爱奇艺影视公司，各大网站的自制剧、独播剧越来越多，从这个趋势看越来越走向专业化的生产。

第三，精品才是王道，网络影视剧通过近年来的整合和发展，已经由数量的扩大转向质量的提升。一方面国家的政策，网站的要求，观众的欣赏口味越来越高，必须提高质量做精品才能生存发展。另一方面网络影视剧从眼球经济逐步进入到内容为王的时代，向拼质量、拼内容的竞争转变，由以前的段子剧向剧情剧转变，许多网络影视剧注重在故事和人物上下功夫，靠内容取胜。 第三个方面，为了提高品牌各大视频都加大了自制剧的投资制作，《老九门》成为了首个破百亿的自制剧。无论是去年的《老九门》还是今年的《射雕英雄传》都可以看出自制剧正在告别粗制滥造，打造精品。第四个方面，精品不仅要有情怀，好故事，还要制作精良。

总之，在这个日新月异的互联网时代，所谓新与旧、传统与创新只是相对而言，网络视听节目的创新之路永远在路上。

从创作角度分析网络视听节目的传承与创新

高瑾：爱奇艺总编辑



首先从传承的角度来讲，事实上我们从小就学到一句话，即要用发展的眼光去看问题。对于我们这样一个变化多、速度快的网络行业来说，我们如何传承？我想第一步就叫做推陈出新，吸收优秀精华去其糟粕，然后不断的建立行业新生态，并且建立一个生态的标准，这种传承不仅仅是我们要结合传统媒体，或者说以前视听节目中优秀的部分，而且这种传承还是一个广泛意义的传承。比如，今天的时尚领域，无论是珠宝设计还是服装设计都融合了很多建筑美学的东西，我们中国传统的建筑被完美的融入到了今天中国时尚产品中，并在国际舞台展现。这是我所理解的传承，传承我们国家的文化，将其融入到节目当中，并且在这个过程中建立行业整体的生态。因为任何一个单打独斗的产品或者作品，在短时间内可能会引起一定的关注，但是不能形成长久的、完整的商业模式产业链，我们需要将其进行生态化、产业化。从传承角度来讲，还有一点是传递正能量。作为网络视听节目的播放平台方，作为创作者、组织者，我们应该有义务、

有能力从正能量的角度对很多作品进行播放、推广，甚至从策划和创意的角度，以正能量的内容价值观出发，这也是爱奇艺一直以来的定位，只有从播放的角度或者说从媒体的角度，从创作者的角度把正能量的小观点不断的融入自己的作品当中，才能带来一个积极向上的做内容价值的池子。

在创新方面，从策划角度讲，任何一个作品的产生都离不开创意和策划的阶段。互联网的视听节目在这个阶段应该注意什么？首先，我们自身的特点是屏幕小、传播速度快、随时看。基于这三个特点，小屏幕所带来的观影耐心度下降，人们的碎片化时间被有效利用。所以，在策划阶段我们需要非常积极的探索项目做给谁看，为什么要做这个项目，预期效果是什么。要从用户角度出发，平等视角、海纳百川、感同身受。

从制作创新上讲，第一我们要借鉴传统，在节目的选题拍摄手法和后期剪辑上，我们很多时候还是要向优秀的电视工作者学习，但在此基础上我们也要发挥网络的巨大优势，比如，我们的灵活性、时效性和互动性，在借鉴传统的基础上不断创新才能有非常好的完整作品出来。另外不容忽视技术创新，从整体的创意、剪辑和技术的创新完美的结合之后，才能使网络视听节目的未来有更高、更新的突破和发展。

在营销方面的创新，好的内容我们一定是希望被市场认可的，这个市场认可相当于口碑认可和商业化认可。我们会在一些热门 IP 里有一些新的广告营销方式，比如移动端的一些新玩法等等。

我们希望用创新的思路、发展的眼光与同行们一起为节目创优去努力。

娱乐碎片时代的网综 3.0

周君：阿里巴巴文化娱乐集团大优酷事业群综艺自制节目中心总经理



现在内容市场已经到了碎片化和快消化的时代，用户与整个市场的注意力都被太多的碎片化内容所分众。所有的观众，所有的互联网用户，他们更针对于在不同的平台上，甚至在社交平台上，短视频平台上来搜取自己想要的内容。

我们在过去的一年当中可以看到互联网行业甚至说主要集中在整个综艺行业中的五个红利正在消失。第一是人口红利的消失，各大平台已经进入到一个深耕存量用户的年代。第二是流量红利的消失，过去平台对用户有非常强的黏性，但现在内容在哪里，用户就在哪里。第三是模式红利的消失，过去我们看到很多大型综艺节目大量的一线艺人，高成本制作，点击率很高，但现在不一定了，用户越来越不愿意为你的成本买单了。第五是经验红利的消失，大量的电视从业者走到了市场上，为网络平台进行服务，来制作更多的节目在网络平台上播放，电视的经验在网络的平台上真的能够复制吗？两个平台之间的属性跟内容调性真的能够完美的进行融合吗？所以，这五个红利是我们今年看到的比较突出的正在消失的一个市场前景。

新的模式和新的内容洞察成为稀缺的内容，有价值的内容方向在哪里？在碎片化的快消时代，大家从来没有看到过的节目形态，文化的品类，其实有利于第一时间抓住用户的注意力，不管这个内容是什么样的规模，但至少是新的，他会更关注。目前，我们进入到一个非常快节奏、高压的时期，在这种大的背景下快乐喜剧是大量年轻用户的刚需。

第三点娱乐分众，但是价值向上，《了不起的匠人》是优酷非常优质的短纪录片，我们发现这样短小但是非常极具正能量，传递匠人精神的短视频很快获得了 95 后甚至 00 后用户的关注。去年，《我在故宫修文物》在 B 站火了，在年轻人喜欢的短视频网站上最火的是四大名著，为什么？因为我们面对的这代年轻人，他们开始主动搜寻自己价值观中想要的东西，他们不是被灌输知识跟价值观的一代，是主动的获取自己想要的对世界的看法，所以说他们是前所未有的价值观最正的一代人，所以核心价值观已经成为了现在抓住年轻用户一个主要的一个指标。

现在的内容已经可以转为新的消费入口，因为在我们的移动端随着视频工具，社交工具和支付工具的发展，未来一切皆有可能，我们可以在内容中进行消费，可以在消费当中获得内容的品牌，随时可以购买各种各样的衍生品，而且好的内容未来甚至可以不需要平台，本身就会可以成为很好的商业入口。

在未来，我们发现其实所有的消费品类都是内容，所有年轻人喜欢的娱乐方式都是节目模式，所以，在人口红利与流量红利达到瓶颈的时候，也许从电商用户，从游戏用户，从社交媒体用户转化到视频当中来的空间，会是未来的流量蓝海，所以在节目创造领域，其实有更多的节目模式需要探索。未来所有的产品都是服务，所有的服务都是提供内容，所有的刚需消费都能够成为新的模式。媒